

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
UKM**
**(Studi pada Sentra UKM Meubel di RW 01 dan RW 02, Kelurahan Tunjungsekar,
Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)**

Ghiffari Herlambang
Mukhammad Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
gifarey4495@gmail.com

ABSTRACT

SMEs is one of the buttresses the economy of a country, including SMEs from indonesia. East java province having many SMEs and one city that has many smes is the city of Malang. Smes furniture that was found in kelurahan tunjungsekar is one seed smes in the town of malang. This research aims to analyze the impact of market orientation and product innovation on SMEs performance against the simultaneous and partial. This type of research is explanatory research with quantitative approach. Sample in this study as many as 33 people respondent, namely the owners of SMEs furniture that was in the Kelurahan Tunjungsekar. Sampling techniques in the study using a non probability sampling of sampling type total (saturated) because all members of the population used as samples. Method of collecting data using a detailed questionnaire. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Key words : Market Orientation, Product Innovation, SMEs Performance

ABSTRAK

UKM merupakan salah satu penopang perekonomian suatu Negara, termasuk UKM dari Indonesia. Provinsi Jawa Timur memiliki banyak UKM dan salah satu Kota yang memiliki banyak UKM adalah Kota Malang. UKM meubel yang terdapat di Kelurahan Tunjungsekar merupakan salah satu UKM unggulan di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang responden , yaitu para pemilik UKM meubel yang berada di Kelurahan Tunjungsekar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* jenis *sampling* total (jenuh) karena semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja UKM

PENDAHULUAN

UKM merupakan salah satu penopang dan penggerak kehidupan perekonomian suatu Negara dan UKM juga telah berkontribusi besar pada pendapatan tiap – tiap daerah serta pendapatan sebuah Negara serta dapat mengurangi angka jumlah pengangguran setiap Negara. Hal tersebut sangat beralasan karena UKM merupakan salah satu penyumbang tenaga kerja yang besar dan menyediakan banyak lapangan pekerjaan. Salah satu Negara yang memiliki banyak UKM adalah Indonesia.

Kinerja UKM merupakan salah satu tolak ukur akan keberhasilan suatu UKM akan kehidupan bisnis yang mereka jalankan. UKM itu sendiri harus memiliki daya saing yang kuat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan UKM dalam negeri maupun UKM dari luar Negeri untuk mempertahankan eksistensinya. Menurut Perwiranegara (2013) kinerja UKM merupakan tolak ukur dari setiap badan usaha kecil dan menengah dan cara mengukur kinerja setiap badan usaha berbeda-beda tergantung dari badan usaha yang dijalankan. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha untuk mendapatkan acuan kinerja UKM yang mereka miliki.

Daya saing suatu UKM akan tercipta jika para pemilik / pelaku usaha tersebut paham terhadap segmentasi, target, dan penentuan posisi yang dituju dari UKM tersebut. Salah satu cara menciptakan segmentasi, target, dan penentuan posisi adalah dengan melalui orientasi pasar. Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:31) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar dibutuhkan bagi para pemilik usaha / pemilik UKM untuk mengetahui kondisi terkini terkait dengan pelanggan mereka dan kompetitor produk sejenis, yang berarti bahwa orientasi pasar adalah sebuah acuan dari sebuah perusahaan / organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat dan dengan menggunakan bantuan pihak internal (tenaga kerja / karyawan) yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan / organisasi

Orientasi pasar memang penting, tetapi jika pelaku usaha / pemilik UKM juga harus terus melakukan inovasi agar produk yang mereka hasilkan dapat terus bersaing. Menurut Franssen (2013:1) mengungkapkan bahwa inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan

produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Memiliki inovasi yang salah satunya terhadap sebuah produk akan membuat setiap perusahaan dapat melakukan sebuah perubahan agar dapat mengikuti keinginan para konsumen / para pelanggan.

Indonesia memiliki banyak UKM yang tersebar di banyak wilayah dan salah satu wilayah yang memiliki banyak UKM adalah wilayah Jawa Timur. Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Diskopumkm) pada tahun 2016, jumlah umkm di Provinsi Jawa Timur sebanyak 6.825.931 unit usaha dan jumlah tenaga kerja sebanyak 11.117.439 orang.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012 : 31) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang para konsumen dan para kompetitor pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi lintas fungsi itu sendiri didasarkan pada informasi pelanggan serta kompetitor dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Sehingga, penerapan orientasi pasar akan membawa sebuah peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Berikut adalah penjelasan indikator dari orientasi pasar.

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga menciptakan sebuah nilai unggul bagi para konsumen secara terus menerus. Menurut Narver dkk dalam Suendro (2010:17) bahwa pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat yang terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang.

Orientasi Pesaing

Menurut Day dan Wensly dalam Wulandari (2013:20) bahwa orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Karena itu para tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai kondisi para

pesaing dan harus membagi informasi tersebut kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi apa yang akan mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman dari para pesaing dan dapat bertahan didalam persaingan. Para tenaga penjual haruslah bisa mendapat banyak informasi mengenai kondisi para pesaing, karena jika tidak maka posisi perusahaan didalam ancaman para pesaing.

Koordinasi Lintas Fungsi

Koordinasi lintas fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi oleh Slater dan Narver dalam Supranoto (2009). Koordinasi lintas fungsi ini sangatlah penting dalam bagi kelangsungan hidup perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan para pelanggan dan memenangkan persaingan dari para pesaing dengan cara memaksimalkan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan secara baik. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan di dalam sebuah perusahaan. Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing individu pada semua bidang untuk mencapai hal yang menjadi tujuan dari perusahaan.

Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult dalam Kusumo (2006) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk haruslah terus dilakukan oleh para perusahaan / organisasi agar tetap dapat memenuhi permintaan pasar dan dapat bersaing dengan para pesaing dengan membuat produk baru atau mengolah ulang produk yang sudah ada. Menurut Tjandra (2008), produk baru itu sendiri memiliki pengertian yang berbeda-beda, yaitu :

- 1) Produk yang benar-benar baru, yaitu produk yang benar-benar baru memasuki pasar dan merupakan hasil dari penemuan baru;
- 2) Lini produk baru, yaitu produk yang sebenarnya tidak baru di dunia tetapi

merupakan lini produk baru pada sebuah organisasi;

- 3) Perluasan lini produk, yaitu penambahan pada lini produk yang telah diproduksi oleh suatu organisasi;
- 4) Produk hasil revisi atau biasa disebut dengan pengembangan produk, yaitu perbaikan dari produk yang telah ada;
- 5) Produk hasil penempatan kembali (*repositioning*), yaitu produk yang ditempatkan untuk ditargetkan kembali untuk penggunaan yang baru;
- 6) Produk yang merupakan hasil pengurangan biaya (*cost reduction*) , yaitu produk yang menggantikan suatu produk lain dalam lini produknya tetapi dengan biaya produksi yang lebih rendah.

Hubungan Antar Variabel

Variabel Orientasi Pasar dan Kinerja UKM

Orientasi pasar memiliki kaitan yang erat dengan kinerja UKM. Dengan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan pada zaman ini, maka setiap perusahaan haruslah memiliki orientasi pasar yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sefa (2014) dijelaskan, bahwa dengan melakukan orientasi pasar, maka pihak internal badan usaha dapat menganalisis keinginan para pelanggan dan apa saja yang dilakukan oleh para pesaing/kompetitor untuk memenangkan persaingan.

Variabel Inovasi Produk dan Kinerja UKM

Inovasi produk dengan kinerja UKM memiliki hubungan keterikatan satu sama lain. Karena dengan perusahaan terus melakukan inovasi produk, maka akan membuat perusahaan dapat menilai kinerja UKM mereka apakah produk inovasi tersebut berhasil atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Perwiranegara (2013) dijelaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM karena dengan melakukan sebuah inovasi, salah satunya adalah inovasi produk, maka akan berpengaruh terhadap kinerja UKM dari badan usaha tersebut.

Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja UKM

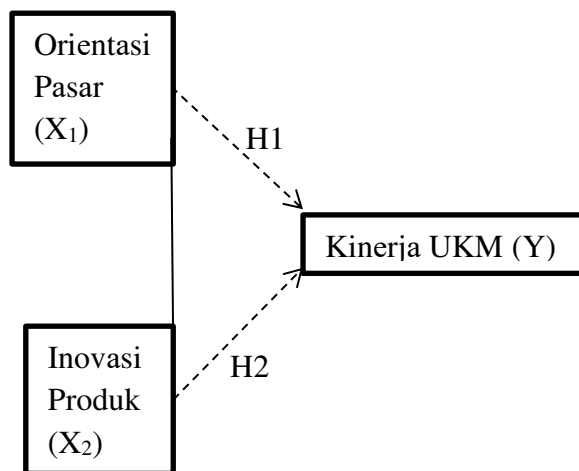
Hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk sangat terhadap kinerja UKM cukup erat. Karena dengan memiliki orientasi pasar yang baik

dari perusahaan, maka perusahaan dapat mengetahui inovasi produk apa yang harus dilakukan agar memenangkan persaingan dengan para kompetitor sehingga membuat kinerja UKM semakin membaik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sefa (2014) menunjukkan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UKM.

Hipotesis

H_1 = Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja UKM (Y)

H_2 = Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja UKM (Y)



Gambar 1 Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada UKM industri furnitur dari kayu/meubel di Kelurahan Tunjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Didapat sampel 33 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.362	3.443		.695	.615	
Orientasi_Pasar	.039	.117	.071	.332	.742	.609
Inovasi_Produk	.347	.203	.364	1.709	.109	.641

a. Dependent Variable: Kinerja_UKM

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Tabel 2 Tabel Hasil Uji F Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.955	2	28.977	3.068	.061 ^b
Residual	283.378	30	9.446		
Total	341.333	32			

a. Dependent Variable: Kinerja_UKM

b. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.412 ^a	.170	.114	3.073	2.303

a. Predictors: (Constant), Inovasi_Produk, Orientasi_Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja_UKM

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Variabel Orientasi Pasar

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel orientasi pasar sebesar 3,832. Skor tersebut berada pada range > 3,40 – 4,20 yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempengaruhi kinerja UKM berada di kategori tinggi. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* $X_{1.1.3}$ (perusahaan selalu memberikan informasi tentang pelanggan kepada para karyawan / bagian internal perusahaan) dengan skor 4,636, sedangkan rata –

rata distribusi terendah terletak pada *item* X_{1.2.1} (perusahaan mengumpulkan informasi tentang para kompetitor secara berkala) dengan skor 3,212.

Variabel Inovasi Produk

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel inovasi produk sebesar 4,111. Skor tersebut berada pada range > 3,40 – 4,20 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk mempengaruhi kinerja UKM berada di kategori tinggi. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* X_{2.1.3} (untuk menghasilkan produk terbaru, perusahaan selalu mencari *trend* pasar terkini) dengan skor 4,575 sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada *item* X_{2.3.2} (perusahaan selalu berusaha melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk terbaru) dengan skor 3,606.

Variabel Kinerja UKM

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel kinerja UKM sebesar 3,221. Skor tersebut berada pada range > 2,60 – 3,40 yang menunjukkan bahwa variabel kinerja UKM berada di kategori sedang. Rata – rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada *item* Y_{1.3.1} (Perusahaan mengalami peningkatan pendapatan dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 3,454, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada *item* Y_{1.2.1} (perusahaan mengalami peningkatan tenaga kerja dalam 5 tahun terakhir) dengan skor 2,787.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Kinerja UKM

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1% (10%) diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,061 < 0,1$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$. Dilihat dari nilai koefisien (R^2) dari variabel Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,170 (17%) terhadap Kinerja UKM (Y), nilai tersebut banyak dipengaruhi oleh latar belakang pemilik UKM yang masih rendah tidak mampu menganalisis keubuthan pasar dan fokus mereka masih pada orientasi produksi, serta sisanya 0,830 (83%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori orientasi pasar dari Narver dan Slatter dalam Tjiptono (2012) bahwa orientasi pasar sebagai budaya bisnis

yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Ditambahkan tentang teori inovasi dari Franssen (2013 : 1) bahwa inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan sebuah inovasi produk meubel, maka pemilik UKM meubel harus menganalisis kondisi lingkungan mereka dengan melakukan orientasi pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara Parsial terhadap Kinerja UKM

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji memperoleh hasil koefisien X₁ sebesar 0,042 yang berarti variabel Orientasi Pasar (X₁) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,1 dan hasil signifikansi 0,742 yang berarti lebih besar dari 0,1 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,692 > 0,373$ lebih besar dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Soleh (2008), Suendro (2010), Perwiranegara (2013), dan Sefa (2014). Menurut Tambunan (2009) bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan tidak signifikannya variabel orientasi pasar, seperti perubahan pangsa pasar dari UKM itu sendiri agar mengikuti keinginan konsumen membuat banyak ukm harus terus melakukan perombakan dari tenaga kerja karena tidak semua tenaga kerja dapat mengikuti keinginan dari pemilik UKM untuk melakukan perubahan pangsa pasar tersebut. Hal ini juga berhubungan dengan tingkat pendapatan yang lebih besar dari sektor lain, seperti sektor agribisnis yang relatif tinggi yang secara langsung membuat para tenaga kerja berganti pekerjaan.

Kinerja sebuah UKM dapat saat ini dapat menggunakan orientasi pasar sebagai sebuah acuan, namun kenyataannya pada UKM meubel di Kelurahan Tunjungsekar masih mengacu pada orientasi produksi. Beberapa faktor yang menyebabkan variabel orientasi pasar tidak signifikan adalah terkait dengan cara responden untuk merespon kondisi pasar karena para pemilik UKM masih mengutamakan orientasi produksi dibandingkan orientasi pasar, sehingga para pemilik UKM masih berfokus untuk terus

memproduksi produk meubel, jika ada pelanggan yang memesan mereka akan memproduksi, tetapi jika tidak ada konsumen yang memesan produk meubel, mereka tidak akan memproduksi dan hanya berdiam diri menunggu konsumen datang kepada mereka. Cara responden untuk menganalisis kondisi pesaing dan pelanggan mereka juga menjadi faktor tidak signifikannya penelitian ini. Jumlah responden dan lokasi penelitian juga menjadi faktor tidak signifikannya variabel orientasi pasar pada penelitian ini. Para pemilik UKM meubel beranggapan bahwa tanpa melakukan orientasi pasar, UKM mereka akan tetap dapat berjalan.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UKM

Diketahui hasil dari analisis data yang ada di dalam uji memperoleh hasil koefisien X_2 sebesar 0,347 yang berarti variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja UKM (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,1 dan hasil signifikansi 0,098 yang berarti lebih kecil dari 0,1 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,692 < 1,709$ lebih kecil dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suendro (2010), bahwa pengaruh signifikan variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. Munculnya sebuah inovasi pada dasarnya untuk menetapkan strategi yang digunakan oleh perusahaan dan inovasi dilakukan untuk mengukur prestasi kerja sebuah perusahaan dari keberhasilan produk – produk yang mereka pasarkan kepada konsumen. Franssen (2013:1) menyatakan inovasi adalah proses untuk mengembangkan dan meningkatkan produk, proses dan pasar, dengan tujuan untuk nilai agregat. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh pengetahuan, mengasimilasinya, mengubah proses produksi dan mengeksplorasi pengetahuan baru merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan keuntungan. Inovasi berpusat pada kapasitas, dimana memperbesar kapasitas penyerapan merupakan kunci agar perusahaan tetap dapat bertahan hidup (Franssen 2013 : 37).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 3,068, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,1$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,061 < 0,1$ yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara

bersama – sama dan dapat pula dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,068 > 2,47$. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama – sama antar orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja ukm dan berpengaruh secara signifikan.

2. Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa hanya variabel inovasi produk (X_2) yang berpengaruh secara signifikan secara parsial dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,098 < 0,1$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,709 > 1,692$. Variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,742 > 0,1$ sedangkan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ $1,692 > 0,373$.
3. Variabel inovasi produk merupakan variabel yang lebih dominan dari variabel orientasi pasar, hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji t. Nilai t_{hitung} inovasi produk memiliki nilai sebesar 1,709.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel orientasi pasar (X_1) rata – rata distribusi terendah terletak pada item $X_{1.3.3}$ (Persaingan antar karyawan / bagian internal perusahaan tidak diizinkan oleh pemilik ukm agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal). Diharapkan para pemilik ukm mengizinkan persaingan secara sehat antar tenaga kerja agar hasil yang didapatkan semakin baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi produk (X_2) rata – rata distribusi terendah terletak pada item $X_{2.3.2}$ (Pemilik ukm selalu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk menawarkan produk baru). Diharapkan para pemilik ukm lebih sering melakukan promosi kepada konsumen terkait produk baru dan mengikuti event – event / kompetisi terkait ukm meubel.
3. Diketahui bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap kinerja ukm, sehingga para pemilik ukm dapat memperhatikan variabel tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk memenangkan persaingan terhadap pesaing, mengetahui kebutuhan konsumen, dan terus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan pasar atau keinginan konsumen, sehingga para pemilik ukm dapat

meningkatkan pendapatan dan ukm mereka akan terus berkembang.

4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneiliti dengan konsep yang sama. Sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini terutama pada variabel orientasi pasar yang didalam penelitian ini berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dengan mempertimbangkan variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UKM

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Provinsi Jawa Timur. 2017 <http://diskopumkm.jatimprov.go.id/> Diakses pada tanggal 8 Mei 2017 pada pukul 22.03
- Fransen, Jan. 2013. *Innovation in SMEs. The case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia*. IHS (Institute For Housing And Urban Development Studies), Rotterdam. The Netherlands.
- Kusumo, A. R. W. 2006. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Perwiranegara, Abdul Haris. 2013. *Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM*. Malang. Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Sefa, Shqipe Recica. 2014. *The Impact Of Market Orientation And Innovation On SME Performance : The Case of Kosovo*. Kosovo. Faculty of Economics. University of Ljubljana.
- Sony Heru, Priyanto. 2009. *Mengembangkan Pendidikan Kewirausahaan di Masyarakat*. Andragogia- Jurnal PNFI, 1(1), pp. 57-82
- Suendro, Ginanjar, 2010, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Supranoto, Mieke. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi , dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Tjandra, Elvi Anggraeni. 2008. *Keberhasilan Inovasi Melalui Riset dan Pengembangan Yang Tepat Akan Mempengaruhi Keberhasilan Produk di Pasar*. Jurnal Manajemen. Tahun XII, No.01 Februari
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius, Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wulandari, Agnesti. 2012. *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Management Analisis Journal*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.